

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR



Tesis Maestría en Comercio Internacional

Exportación de servicio turístico: El Mercado
LGBT Internacional

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR
Charlotte Collin
27/10/2014

Tutor: Pablo Maldonado

Abstract

Al igual que el turismo convencional, el turismo homosexual internacional se encuentra en plena expansión desde su aparición en 1980. Los países más desarrollados tienen un permanente aumento de su volumen turístico, aunque su intensidad de crecimiento no es muy importante. Los países en pleno crecimiento son los que representan las zonas geográficas más dinámicas del mercado ya sea en términos de volumen o de valor.

Gracias al individualismo y a la liberalización de las sociedades, la homosexualidad se hace cada vez más aceptada en el mundo. Las coyunturas económicas culturales y políticas de ciertas partes del mundo facilitan la implementación de dicho tipo de turismo, mientras otras regiones del mundo pueden representar un freno para este mercado. El mercado se encuentra entonces desarrollado de manera proporcional a la facilidad de implementación de cada destino.

Los actores que entran en juego en el mercado del turismo LGBT internacional son varios. Existen tantos tipos de proveedores de servicios turísticos LGBT como de actividad presente en el mercado. Los perfiles de los consumidores se pueden dividir en una gran variedad de segmentos - como por ejemplo los hombres sin hijos, el casamiento, la luna de miel, las familias, las mujeres o los homosexuales de tercera edad - que se adaptan a cada necesidad específica de los prospectos.

Para alcanzar a su público objetivo, una buena combinación del marketing mix de la empresa es indispensable. De las 7P, los elementos claves de este mercado son el servicio ofrecido, el personal y la promoción correspondiente. El tipo de clientela que frecuenta el lugar también tiene su importancia.

La evolución y las tendencias del mercado indican claramente su potencial económico a nivel global. La novedad del mercado determina que se encuentra únicamente al principio de su establecimiento.

INDICE GENERAL DEL CONTENIDO

I. EL TURISMO	2
I.A. ¿Qué es?	2
I.A.1. Características de los productos turísticos	3
I.A.2. Los factores de los productos turísticos	4
I.A.3. Qué se vende como producto turístico	4
º Los atractivos	4
º Las facilidades	5
º El acceso	5
I.B. Los flujos internacionales del turismo	6
I.B.1. Generalidad – Link Comercio Internacional	6
I.B.2. Datos en volumen receptivo (cantidad de personas)	7
º Europa	8
º Asia y el pacífico	9
º Américas	10
º África	11
º Oriente Medio	11
I.B.3. Datos en valor receptivo (ingresos en USD)	12
º Europa	12
º Asia y el Pacífico	13
º Américas	14
º África	14
º Oriente Medio	15
I.B.4. Datos en emisión	15
II. EL MERCADO INTERNACIONAL HOMOSEXUAL	16
II.A. La homosexualidad en el mundo	16
II.B. La liberalización de las sociedades	17
II.C. El elemento C.A.G.E.	18
II.C.1. Cultura	18
II.C.2. Administración y Política	19
º El matrimonio para personas del mismo sexo	19
º Las uniones civiles o parejas de hecho	20
º Las protecciones y leyes anti-discriminación	20
º La adopción y reproducción asistida	21
º Las políticas públicas a favor del turismo LGBT	21
º La prohibición de la homosexualidad en el mundo	22
II.C.3. Geografía	23
II.C.4. Economía	24
II.D. El mercado	25
II.D.1. Datos	25
II.D.2. Evolución	25
II.D.3. Tendencias Generales	26
III. LOS ACTORES DEL MERCADO	26

III.A. El Consumidor: Clientes y Prospectos	26
III.A.1. El perfil del consumidor	26
º Perfiles demográficos	26
º Perfiles psicográficos	27
III.A.2. Las necesidades	28
III.A.3. Las motivaciones	29
º De sitios	29
º Los eventos	30
III.A.4. Los segmentos	30
º Hombres homosexuales, sin hijos:	31
º City Break:	31
º Casamiento:	31
º Luna de Miel:	31
º Familias Gays:	32
º Homosexuales de tercera edad:	32
º Lesbianas:	32
III.B. La oferta	32
III.B.1. Instituciones gubernamentales y no gubernamentales	33
º Los Gobiernos	33
º Las Cámaras de comercio LGBT	34
º IGLTA	34
III.B.2. Seguros de viajes	35
III.B.3. Tour operadores	35
III.B.4. Las agencias de viajes	36
III.B.5. Centrales de reserva	36
III.B.6. Las aerolíneas	36
III.B.7. Los Hoteles	37
º El Hotel gay	38
º El hotel hetero-friendly	38
º El hotel gay-friendly	38
º El hotel regular/convencional	39
III.B.8. Los cruceros	39
III.B.9. Actividades diversas	39
III.C. Localización geográfica de los actores	40
IV. MARKETING MIX	41
IV.A. Product (Producto)	42
IV.B. Price (Precio)	43
IV.C. Place (Distribución)	43
IV.C.1. El destino	43
IV.C.2. Distribución del producto	44
IV.D. Promotion (Comunicación)	45
IV.D.1. Como comunicarse?	45
IV.D.2. En donde comunicarse?	46
IV.D.3. Los límites de la comunicación	47

IV.E. Process (Proceso) -----	47
IV.F. People (Personal) -----	48
IV.G. Physical Environment (Ambiente Físico) -----	48
IV.G.1. El factor vivencial -----	49
IV.G.2. El factor físico -----	49
º La vista: -----	49
º El olfato: -----	50
º El tacto: -----	50
º El gusto: -----	50
º El oído: -----	50
IV.G.3. El factor emocional -----	50
Conclusión -----	51
BIBLIOGRAFIA -----	54
ANEXOS -----	57
Anexo 1: Proyecto de Tesis -----	I
Anexo 2: División de las regiones geográficas según OMT -----	VII
Anexo 3: Entradas Internacionales en 2012 (en 1000) -----	VIII
Entradas Internacionales Europa en 2012 (en 1000)-----	IX
Entradas Internacionales Asia en 2012 (en 1000)-----	X
Entradas Internacionales Américas en 2012 (en 1000)-----	XI
Entradas Internacionales África en 2012 (en 1000) -----	XII
Entradas Internacionales Oriente Medio 2012 (en 1000) -----	XIII
Anexo 4: Ingresos por turismo Internacional, 2012 (en millones) -----	XIV
Ingresos en Europa, en 2012 (en millones de USD) -----	XV
Ingresos en Asia y el Pacífico, en 2012 (en millones de USD)-----	XVI
Ingresos en las Américas, en 2012 (en millones en USD) -----	XVII
Ingresos en África, en 2012, en millones de USD -----	XVIII
Ingresos en Oriente Medio, en 2012, en millones de USD -----	XIX
Anexo 5: Entradas e Ingresos Internacionales, tablas OMT, edición 2013 -----	XX
Anexo 6: Mapa estado legal de la homosexualidad -----	XXV
Anexo 7: Mapa Oferta Turismo Internacional LGBT -----	XXVI
Anexo 8: Indexo de Viaje Gay según el Spartacus Internacional Gay Guide -----	XXVII
Representación de los resultados del indexo de viaje del Spartacus -----	XXX
Anexo 9: Las micro agresiones de Kevin Nadal y Kiyun -----	XXXI
Anexo 10: Ejemplos propaganda Gay friendly -----	XXXII

La importancia del turismo en el mundo se está expandiendo de manera exponencial. No sólo aumenta la cantidad de viajeros sino también el mercado se abre a nuevos horizontes en términos de emisión y de recepción de turistas e ingresos (OMT, 2012). Este sector representa una parte considerable de las actividades de comercio internacional alcanzando el 6% del total de las exportaciones y el 30% de las exportaciones de servicios.

En paralelo, se empezó a desarrollar desde 1980 aproximadamente un segmento del turismo internacional particularmente dedicado a la comunidad LGBT (Lesbian, Gay-Bisexual & Transexual). Al liberalizarse las sociedades, seguido de las reivindicaciones de este público objetivo para su inserción en la sociedad, este segmento constituye un aspecto novedoso y progresista desde su aparición, hasta ahora.

Por otro lado, el modelo económico capitalista refleja una política no discriminatoria que se enfoca en la posibilidad de crear negocios en donde se presente la oportunidad, generando actividades lucrativas. Embarca, por lo tanto, a todo tipo de consumidores, cual sea su origen, su orientación sexual, sus deseos, entre otros. Al desarrollarse este mercado, el mismo responde igualmente a la búsqueda del cumplimiento de los valores de derechos humanos permitiendo a una persona ser libremente lo que él/ella sienta ser. Una cuestión de Ética está también incluida en la noción de turismo homosexual desde la perspectiva del tratamiento igualitario y respetuoso que será consagrado al cliente objetivo.

A nivel internacional, este mercado puede aprovechar unas oportunidades en donde su implementación está facilitada gracias a unas ventajas de estructura cultural y por lo tanto, política. En otras zonas sin embargo, su establecimiento se encuentra frenado por un contexto político y sobretodo social y hostil a la condición homosexual. Se tiene que recordar que la consideración de la homosexualidad en Argentina no es representativa de lo que puede llegar a ocurrir en el resto del mundo. Si en Argentina la cuestión homosexual se está liberalizando, este fenómeno no es representativo de lo que está pasando en el resto de las sociedades.

Es difícil no estereotipar la demanda de este mercado. Esta tesis tratará de acercarse a lo máximo de la realidad queriendo también deshacer los prejuicios existentes sobre el turismo LGBT. Es importante notificar que el turismo homosexual, al contrario del turismo sexual, no representa un turismo en donde el turista se dedicará a relaciones sexuales con la gente local sino que el turismo LGBT se dedica a ofrecer productos turísticos a esta comunidad respondiendo a necesidades específicas para su bienestar. Este estudio se enfoca en los principales segmentos del turismo internacional gay sin tratar todos los segmentos que pueden estar incluidos en el turismo en general. Tratar todos los segmentos existentes del turismo constituye una oferta enorme. De cada concepto a cada especialidad pueden representar su propio segmento: aventura, deportivo, religioso, balneario, gastronómico, turismo negro, entre muchos otros.

La observación de estos fenómenos es la motivación principal de querer desarrollar esta investigación. El potencial de ese mercado en plena expansión parece ser pertinente en un ámbito de comercio internacional como fuerte oportunidad de importación/exportación y de adecuación con la evolución de las mentalidades occidentales. Es un tema muy amplio que más allá de los beneficios económicos y financieros, tiene que ver con una cuestión de ética y con todos los entornos no controlables del comercio exterior, tales como los aspectos políticos, sociales, culturales, entre otros.